

Emri i Lëndës : Audiencat							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
JMC 220	A	Pranverë	2.00	1.00	0.00	3.00	5.00
Lektori		Alban Tufa, Msc					
Asistenti							
Gjuha e kursit		Shqip					
Niveli i lëndës		Bachelor					
Përshkrimi		Në fokus të kursit do të jenë çështjet që lidhen me audiencat. Ç'është audiencia, pse zakonisht flitet për karakterin heterogjen të saj, çka na detyron të flasim për shumë lloj audiencash, për publikë, nga çfarë karakterizohen dhe roli i analizave funksionale e demografike për të depërtuar në këto lloj tiparesh. Ajo që do të theksohet e shpjegohet gjatë kursit lidhet ngushtë me ndryshimet teknologjike dhe shfaqjen e mediave të reja, një zhvillim ky që është pasuar nga ndryshimi i pozicionit të audiencave; koncepti "user generation content" dhe situata aktuale në terrenin shqiptar.					
Objektivat		1. Dhënia e njohurive të nevojshme mbi audiencat. 2. Shpjegimi i koncepteve dhe pajisja e studentëve me aftësi për aplikimin e këtyre koncepteve në praktikë. 3. Aftësimi i studentëve për analizuar tiparet e audiencës dhe aftësimi i tyre për të segmentuar tregun. 4. Pajisja me njohuri mbi rolin që ka audiencia në epokën e zhvillimit teknologjik, dhe se pse është e nevojshme njohja e audiencave					
Konceptet Kryesore		1. Audiencia 2. Publik 3. Përdorues 4. Platformë 5. Tregues kulturorë 6. Identitet 7. Fansa 8. Tifozë					
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Prezantimi i lëndës Në këtë javë studentët njihen me sylabusin, diskutohen temat që do të përmbajë i gjithë kursi, zërat e vlerësimit, duke përfshirë testimet, projektet. Po ashtu gjatë këtij leksioni, studentët njihen me literaturën bazë, atë mbështetëse, mjetet e punës që nevojiten gjatë kursit, si edhe programet e domosdoshme për në vazhdim.						
2	Hyrje në audiencat mediatike: debatet, teoritë dhe metodat Ky leksion fillon me një eksplorim të termit audiencë duke shpjeguar dy pikëpamje të ndryshme shkencore të audiencës: një pikëpamje e bazuar në informacion dhe një pikëpamje e bazuar në kuptim. Fillimisht analizohet pikëpamja konstruktiviste e studimeve të audiencës. Më pas do të bëhet një pasqyrë të fushës së studimeve të audiencës, e cila mund të ndahet në të paktën tre kategori të dallueshme. Për të kuptuar më mirë se si nocionet tona për audiencën kanë ndryshuar me kalimin e kohës, më pas eksplorohehen disa nga rrënjët historike të termit nga grekët dhe romakët, deri në shekullin e 20-të. Në fund të leksionit, do të shqyrtohet se si nocioni i audiencës është i lidhur ngushtë me çështjet e pushtetit në shoqëri. "Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power," John L. Sullivan, Sage Pub, London 2019, fq 1-28						
3	Kërkimet mbi audiencat: Tradita e efekteve të kufizuara Ky leksion orienton në disa nga drejtimet kryesore në teoritë e efekteve mediatike, duke filluar me origjinën e teorisë së shoqërisë masive në fillim të shekullit të 20-të. Më pas fokusohet në shqetësimet e hershme mbi filmin dhe radion. Më pas, leksioni vazhdon për të shqyrtuar disa studime kyçe në ekspozimin dhe bindjen mediatike në epokën e Luftës së Dytë Botërore. Pjesa e fundit fokusohet në shqetësimet për dhunën e ndërmjetësuar dhe efektet e saj në shoqëri, veçanërisht fëmijët. Kjo është ekzaminuar nëpërmjet studimeve të dhunës televizive në SHBA nga fundi i viteve 1960 dhe fillimi i viteve 1970. Leksioni përfundon me disa shembuj të kërkimeve më të fundit mbi efektet e dhunës së ndërmjetësuar te fëmijët, veçanërisht atë nga video lojërat dhe mediat celulare. "Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power," John L. Sullivan, Sage Pub, London 2019, fq 29-59						

4	Opinioni publik dhe ndërtimi i audiencave Në këtë leksion eksplorohet përkufizimi i opinionit publik duke gjurmuar fillimisht zhvillimin e nocioneve të "publikut" nga kohërat e lashta deri në shekullin e 20-të. Më pas, leksioni kthehet në një përmbledhje të disa prej organizatave kryesore dhe teknikave të matjes që janë përgjegjëse për vlerësimin e opinionit publik tek audienca. Në veçanti, do të shqyrtohet se si pikëpamjet tona mbi politikën mund të formësohen nga perceptimet tona për opinionet e të tjerëve. Së fundi, leksioni i kthehet shembullit të Brexit dhe zgjedhjeve të 2016-ës për të shqyrtuar se si perspektiva e "lajmeve të rreme" dhe robotëve të mediave sociale mund të krijojnë dhoma jehone në internet që mashtrojnë publikun rreth natyrës së vetë opinionit publik. "Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power," John L. Sullivan, Sage Pub, London 2019, fq 67-93
5	Krijimi dhe menaxhimi i audiencave, organizatat mediale dhe menaxhimi i audiencave. Ky leksion eksploron mënyrat në të cilat industria e transmetimit mat dhe ndjek audiencën e saj dhe prek llojet e njohurive që prodhojnë këto praktika. Leksioni gjithashtu merr në konsideratë teoritë akademike në lidhje me pikëpamjen e industries mediatike mbi audiencën. A iu japin mediat audiencia reklamuesve? A janë ata skllëvërit e medias? Si matet audiencia? Pse është ajo e rëndësishme? Kush janë nivelet e matjes së audiencës? Më pas, në këtë leksion, shqyrtohet mënyra se si prodhohen audiencia; identifikohen format e punës së audiencës, eksplorohehen procese se si audiencia po bëhet më e fragmentuar dhe fleksibël ndërsa organizatat mediatike mbledhen, shikojnë dhe u përgjigjen atyre në kohë reale. Në fund leksioni përqendrohet t'u japë përgjigje pyetjeve se si krijohen audiencia; farë pune bëjnë audiencat dhe si e kanë ndryshuar mediat e platformës prodhimin dhe menaxhimin e audiencës? "Media and Society; Power, Platforms and Participation", Nicholas Carah, Sage Pub, Botimi i dytë, London 2020, fq 219-246
6	Vlerësimi i audiencave mediatike dhe Ekonomia Politike e Audiencave: Audiencat e Televizionit Ky leksion do të përshkruajë shkurtimisht fushën e ekonomisë politike të komunikimit në vija të gjera dhe do të eksplorojë se si ajo lidhet me studimin e audiencës duke përshkruar teorinë e "audiencës së mallrave". Më pas, ne do të shqyrtojmë disa nga metodat me të cilat korporatat e mëdha si The Nielsen Corporation (ish A. C. Nielsen) dhe Nielsen Audio (ish Arbitron) matin dhe për këtë arsye imagjinojnë audiencën e medias. Më pas, do të eksplorohehen forma më të reja të marketingut të synuar dhe "marketingut të marrëdhënies" nëpërmjet përdorimit të informacionit personal të konsumatorit. Çfarë do të thotë për ne dhe për ekonominë mbledhja, analiza dhe përdorimi strategjik i këtij informacioni të audiencës? Rezultati përfundimtar nuk është domosdoshmërisht lloji i mjedisit mediatik të orientuar nga konsumatori ose nga audiencia që korporatat shpesh e shpallin si shpajim për format gjithnjë e më ndërhyrëse të mbikëqyrjes së audiencës. "Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power," John L. Sullivan, Sage Pub, London 2019, fq 99-131
7	Audiencat e medias: Përdorimet dhe kënaqësitë Ky leksion përshkruan teorinë e përdorimeve dhe kënaqësive duke shqyrtuar kërkimet historike dhe aktuale. Fillimisht do të eksplorohehen gjeneza e përdorimeve dhe kënaqësive, duke filluar me Studimet e Fondit të Payne në vitet 1930 dhe punën e Herta Herzog-ut mbi dëgjueset e radios në fillim të viteve 1940. Po ashtu, leksioni përshkruan parimet kryesore të teorisë, të ndjekur nga një shpjegim i disa shtesave të rëndësishme në teori në vitet 1980. Së fundi, eksplorohehet modeli i përdorimeve dhe i varësisë, i cili ngre edhe një herë vëmendjen mbi rolin e medias në gjenerimin e disa nevojave që anëtarët individualë të audiencës sjellin në përvojat e tyre mediatike. "Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power," John L. Sullivan, Sage Pub, London 2019, fq 137-159
8	Provimi gjysmë final
9	Interpretimi dhe dekodimi i teksteve të mediave masive Ky leksion do të fokusohet në interpretimet e audiencës të mediave të njohura. Do të fillohet me semiotikën, studimin e shenjave domethënëse në shoqëri. Semiotika eksploron se si individët arrijnë të kuptojnë realitetin e tyre përmes krijimit dhe përdorimit të shenjave. Kjo qasje u bë qendrore në punën e studiuesit të studimeve kulturore, Stuart Hall, i cili u fokusua në procesin e "dekodimit" të teksteve mediatike nga audiencia. Në fund të kapitullit, do të shqyrtohet trashëgimia e debateve të mëdha rreth fuqisë relative të audiencës për të interpretuar përmbajtjen mediatike duke shqyrtuar punën krahasuese të kohëve të fundit në programet televizive të njohura si Friends, The Cosby Show, The Simpsons dhe The Bold dhe e Bukura. Në leksion do të shqyrtohet gjithashtu se si teoritë e interpretimit të audiencës po ri-dimensionohen në një epokë dixhitale. "Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power," John L. Sullivan, Sage Pub, London 2019, fq 163-203

10	<p>Kontekstet e receptimit dhe ritualet e medias Ky leksion, fokusohet në kërkimin mbi format e receptimit të medias, studimin e interpretimit të medias nga audienca që ndodh në kontekste specifike. Përvojat tona mediatike ndodhin gjatë periudhave specifike dhe në hapësira të veçanta fizike, dhe këto kontekste mund të luajnë një rol të fuqishëm në formësimin e të kuptuarit tonë për përmbajtjen e medias. Pjesa e parë e leksionit shikon se si teknologjia e televizionit ndryshoi rrënjësisht mjediset fizike dhe sociale të shtëpive amerikane duke filluar në vitet 1950. Më pas do të eksploroheh kërkimet nga David Morley dhe studiues të tjerë të receptimit të medias në vitet 1980, të cilët shqyrtonin rolin që televizioni ka luajtur në modelet e komunikimit familjar. Më tej do të analizohet se si teknologjia lidh sferën private të shtëpisë me ngjarjet publike dhe personalitetet e jashtme të transmetuara nëpër muret tona. Së fundi, do të vazhdoheh qasjen kontekstuale ndaj audiencës duke shqyrtuar sesi vetë përvojat e receptimit të medias ndërthuren me ritualet. Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power,” John L. Sullivan, Sage Pub, London 2019, fq 207-232</p>
11	<p>Kultura e fansave dhe audiencat e medias Ky leksion bazohet në teoritë e interpretimit dhe dekodimit të audiencës të paraqitura në dhe eksploron mënyrat në të cilat audienca e medias përdor fuqinë e tyre interpretuese për të përmbysur, shtrembëruar dhe madje riimagjinuar në mënyrë aktive përmbajtjen e medias kryesore për t’iu përshtatur nevojave dhe dëshirave të tyre. Leksioni fillon me konceptin e adhurimit të medias: duke eksploruar se si komunitetet e fansave zgjerojnë ndërveprimet e tyre me tekstet e medias duke u kyçur në diskutime në internet, duke mbledhur objekte që lidhen me interesat e tyre mediatike dhe madje duke marrë pjesë në konventat e fansave dhe aktivitete të tjera shoqërore të lidhura. Megjithëse ka shembuj të shumtë të këtyre llojeve të aktiviteteve të fansave në lidhje me telenovelat, romanet mister dhe artistët muzikorë, etj, ky leksion eksploron kërkimet e mëparshme kryesisht mbi programet televizive fantastiko-shkencore. Në përfundim të leksionit, do të eksploroheh studimet më të fundit mbi fansat, i cili ripërcakton konceptin e një "tifozi" dhe vë në pikëpyetje emancipimin e audiencës nga mediat dhe hierarkitë kulturore në shoqërinë tonë. Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power,” John L. Sullivan, Sage Pub, London 2019, fq 237-261</p>
12	<p>Audiencat online dhe mediat digjitale Ky leksion do të shihet drejt së ardhmes së audienave së medias duke shqyrtuar disa nga format më të reja të mediave interaktive online dhe se si ato e komplikojnë të kuptuarit tonë për audiencat e medias. Fillimisht, leksioni do të përqendrohet në disa nga tendencat kryesore që po nxisin ndryshim e audiencë, të tilla si fragmentimi i medias, platformizimi dhe format e reja të autonomisë së audiencës. Më tej, do të shqyrtohen mjete që janë zhvilluar për të matur format e aktivitetit të audiencës në internet, duke përfshirë mediat sociale. Më pas, do të shqyrtojë se si një lloj i ri i agjencisë dhe krijimtarisë së audiencës evidentohet në format aktuale të mediave në internet. Në veçanti, leksioni do të trajtojë praktikën e "përzjerjes" audio dhe video dhe do të shqyrtojë se si këto forma të aktivitetit të audiencës shtojnë shtresa të reja interpretuese në produktet ekzistuese të masmedias. Në fund do të shqyrtohe se si këto forma të reja të krijimtarisë në rrjet mund të ndryshojnë gazetarinë dhe format e tjera të prodhimit mediatik. Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power,” John L. Sullivan, Sage Pub, London 2019, fq 265-299</p>
13	<p>Mediat e platformave; Pushteti dhe qarkullimi i kuptimit Ky leksion shqyrton rolin që teknologjitë e reja të informacionit dhe komunikimit, të quajtura ndryshe "platforma", po luajnë në riformimin e kuptimit tonë për audiencat e medias dhe shkallën në të cilën po zëvendëson ose plotëson audiencën për media tradicionale të komunikimit. Tani që audiencat mund të jenë gjithashtu prodhues të përmbajtjes përmes blogjeve, ëikis dhe faqeve të tyre në shtëpi, çfarë do të thotë një sinjal i tillë ndryshimi për të kuptuar audiencat, efektet mediatike dhe vetë nocionin e një media media masive? Më pas, leksioni përpiket t’u japë përgjigje pyetjeve të tilla si: Cilat janë platformat mediatike? Si e organizojnë jetën sociale platformat mediatike? Çfarë i bën platformat mediatike të ngjashme dhe të ndryshme nga mediat masive? Çfarë është platformizimi? Si e ushtrojnë pushtetin platformat mediatike? Më tej, ky leksion shqyrton rolin që mediat sociale po luajnë në riformimin e kuptimit tonë për botën. "Media and Society; Power, Platforms and Participation”, Nicholas Carah, Sage Pub, Botimi i dytë, London 2020, fq 143-165</p>
14	<p>Studimet e audiencave në epokën e big data Ky leksion, do të kthehet te disa nga temat kryesore, duke përfshirë agjencinë individuale, ndërtimet institucionale të audiencës dhe ndryshimet në peizazhin mediatik që po formësojnë ndërveprimet tona me informacionin dhe argëtimin sot. Leksioni do të vazhdojë duke shqyrtuar ndikimin e përvojave transmediale dhe zvogëlimin e ekraneve video në të kuptuarit tonë të audiencës bashkëkohore. Më pas, leksioni kalon te ndërtimi institucional i audiencës për të eksploruar sesi fragmentimi i audiencës po katalizon disa ndryshime të rëndësishme në industrinë e matjes së audiencës. Në pjesën e fundit të leksionit, do të shqyrtohen kërkimet e fundit të audiencës që tregojnë rrugën drejt së ardhmes së fushës. Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power,” John L. Sullivan, Sage Pub, London 2019, fq 303-319</p>
15	<p>Përsërtje dhe diskutime për provimin</p>

16	Provim Final
Parakushtet	Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.
Literatura	<ul style="list-style-type: none"> • "Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power", John L. Sullivan, Sage Pub, London 2019 • "Media and Society; Power, Platforms and Participation", Nicholas Carah, Sage Pub, Botimi i dytë, London 2020
Referenca të tjera	<ul style="list-style-type: none"> • "Mass Communication Theory", Denis McQuail; Sage 2020 • "Psychoanalysis and Digital Culture: Audiences, Social Media, and Big Data", Johanssen Jacob, Routlege 2019 • "Affective publics: Sentiment, Technology, and Politics", Zizi Papacharissi, Oxford Univeristy Press, New York 2015 • "Audience Evolution: New technologies and the transformation of media audiences", Philip M. Napoli, Columbia University Press, New York 2011 • "Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture", Stanley J. Baran, McGraw-Hill Education, 2019 • "Psikologjia e Rracave dhe Turmave", Gustave Le Bon, Botimet Noli 2007 • "Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research", James G. Webster; Patricia F. Phalen; Lawrence W. Lichty, Botimi i tretë, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 2006
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat	
1	Studentët do të jenë në gjendje të identifikojnë llojet e audiencave.
2	Të dallojnë karakteristikat e audiencave.
3	Të analizojnë në mënyrë kritike përmbajtjet rreth audiencave që iu drejtohen.
4	Të demonstrojnë aftësitë themelore të në segmentimin e audiencave

Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme	Sasia	Përqindja	
Gjysmë finale	1	30	
Kuize	2	20	
Projekte	0	0	
Projekte semestrare	0	0	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	1	10	
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final		60	
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final		40	
Total		100	
Ngarkesa ECTS (Në Bazë të Ngarkesës së Studentit)			
Aktivitetet	Sasia	Kohëzgjatja (orë)	Ngarkesa Totale (orë)
Kohëzgjatja e kursit (Duke përfshirë edhe javën e provimeve : 16x Orët totale të kursit)	16	3	48
Orët e studimit jashtë klase (Parapërgatitje, Praktika etj)	14	5	70
Detyra	0	0	0
Gjysmë finale	1	4	4
Provimi final	1	3	3
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			125
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			5.00
ECTS			5.00